

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pelanggan dan Niat Untuk
Merekomendasikan Electronic Wallet OVO**

**Factors Affecting the Customer Adoption and Intention to Reccomend Electtomic
Wallet OVO**

Devi Yunnia Anwar¹, Dr. Brady Rikumahu, S.E., M.MBA.²

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹deviyunniaa@students.telkomuniversity.ac.id ²bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

OVO merupakan layanan penyedia dompet berbasis elektronik untuk melakukan berbagai macam transaksi secara *online* yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional. Sejak diluncurkan OVO mengklaim telah memiliki lima sampai sepuluh juta pengguna aktif. Hingga kini OVO masih menyatakan kinerja positif ditengah persaingan layanan keuangan berbasis *digital*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi pelanggan dan niat untuk merekomendasikan *electronic wallet* OVO dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan karakteristik teori *diffusion of innovation*, *perceived technology security* dan *intention to recommend*.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Price Value* tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. *Effort Expectancy* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention to Adopt*. *Social Influence* tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. *Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compatibility* dan *effort expectancy*. Namun, tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention to Adopt*, *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Behavioral Intention to Adopt*, *Perceived Technology Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Behavioral Intention to Adopt* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to recommend*.

Kata Kunci: *Diffusion of Innovation*, *Intention to Recommend*, *Perceived Technology Security*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

Abstract

OVO is an electronic wallet-based service provider for conducting various kinds of online transactions developed by PT. Visionet International. Since it was launched OVO has claimed to have five to ten million active users. Until now, OVO is still announcing a positive performance competition for digital-based financial services.

This study discusses factors that oppose customer adoption and intention to support OVO electronic purses using the *Theory of Unification Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) model with *diffusion theory of innovation*, *perception of technological security* and *intention to recommend*.

Based on this research, the results show that *Performance Expectation*, *Facilitation Conditions*, *Price Values* did not have a positive influence on *Behavior Intention to Adopt*. *Expectancy Efforts* have a positive influence on *Performance Expectancy* and *Behavioral Intention to Adopt*. *Social Influences* do not support *Behavioral Intentions to Adopt*. *Hedonic Motivation* has a positive and significant influence on *Behavioral Intention to Adopt*. *Innovation* has a positive and significant effect on the *compatibility* and *expectations of efforts*. However, it does not have a positive relationship to *Performance Expectations* and *Behavior Intentions to Adopt*, *Compatibility* is positively related to *Performance Expectations*, *Business Expectations*, and *Behavior Intentions to Adopt*, *Perceived Security Technology* provides a positive and significant influence on *Behavior Behaviors to Adopt*, *Behavioral Intentions to Adopt* has positive and significant influence on *Behavior Intentions to recommend*

Keyword: *Diffusion of Innovation*, *Intention to Suggest*, *Perception of Technology Safety*, *Theory of Unity of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

1. Pendahuluan

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sebanyak 264,16 juta jiwa. Dengan meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet maka hal tersebut dapat memberikan peluang pada pertumbuhan *financial technology* di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, berbagai *start up* saat ini membangun inovasi produk keuangan yang berbeda dari perbankan konvensional. Salah satu contoh dari produk inovasi *financial technology* adalah *electronic money* atau *E-money*. *E-money* merupakan fitur uang elektronik yang saat ini sedang gencar ditawarkan oleh perbankan dan *start up* untuk menjadi alternatif alat pembayaran dalam transaksi *online*.

Terdapat dua jenis uang elektronik yaitu, uang elektronik *chip based* dan uang elektronik *e-wallet*. *E-money* berbasis kartu relatif lebih umum digunakan untuk pembayaran non tunai yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat, seperti pembayaran gerbang tol, pembayaran tiket transportasi publik, transaksi pembelian di gerai ritel hingga pembelian tiket di tempat hiburan. Sedangkan *e-wallet* dilakukan oleh penggunaannya lebih dominan untuk melakukan transaksi untuk keperluan belanja secara *offline* yang dilakukan di gerai maupun *online*.

E-wallet merupakan dompet sementara atau akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang dapat mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi dengan cara non tunai, *e-wallet* menawarkan layanan pembayaran yang cepat dan tidak memberatkan konsumen. Salah satu layanan *e-wallet* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah OVO. OVO merupakan aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group yang berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah unduhan. OVO melakukan kolaborasi dengan Grab Indonesia dan juga menggandeng perusahaan unicorn yaitu Tokopedia. Pertumbuhan penggunaan OVO disebabkan karena bekerja sama dengan salah satu *platform* transportasi Grab dan menjadi metode pembayaran di Grab Indonesia. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna juga disebabkan melalui kerja sama dengan Lion Air Group

OVO telah mencatatkan pertumbuhan *merchant* lebih dari 70%. OVO juga telah mengembangkan *Quick Response* (QR) *code* untuk mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berawal dari sembilan ribu UMKM yang bekerja sama dengan OVO, saat ini meningkat hingga 180 ribu *merchant* UMKM di berbagai wilayah Indonesia. Gaya hidup tanpa uang tunai dengan cepat dapat diterima oleh masyarakat dengan adanya *electronic wallet* sebagai bentuk inovasi dari *e-money*, seperti OVO yang menciptakan cara bertransaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Namun, keberhasilan implementasi OVO sebagai *electronic wallet* sangat tergantung sejauh mana pelanggan termotivasi untuk mengadopsinya.

2. Dasar Teori

2.1 Electronic Wallet

Electronic wallet merupakan dompet sementara atau akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk dengan cara non tunai. *Electronic wallet* merupakan sistem yang berkaitan dengan gerakan nasional non tunai yang dilakukan oleh pemerintah dan Bank Indonesia. Saat ini, perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk menyediakan layanan yang prima dan cepat, oleh sebab itu salah satu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah menyediakan layanan pembayaran yang cepat dan tidak memberatkan pelanggan melalui *electronic wallet* (Hutami dan Septyarini, 2018)

2.2 Innovation Diffusion Theory (IDT)

Rogers (1983) difusi merupakan proses di mana sebuah inovasi di komunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Inovasi ialah suatu gagasan, praktik atau benda yang dianggap baru oleh sekelompok orang atau individu. Tujuan utamanya adalah di adopsinya suatu inovasi oleh sistem sosial yaitu individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat. Rogers (2003) menggambarkan proses keputusan inovasi sebagai kegiatan dalam mencari informasi dan pemrosesan informasi, di mana seorang individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai kelebihan dan kekurangan suatu inovasi.

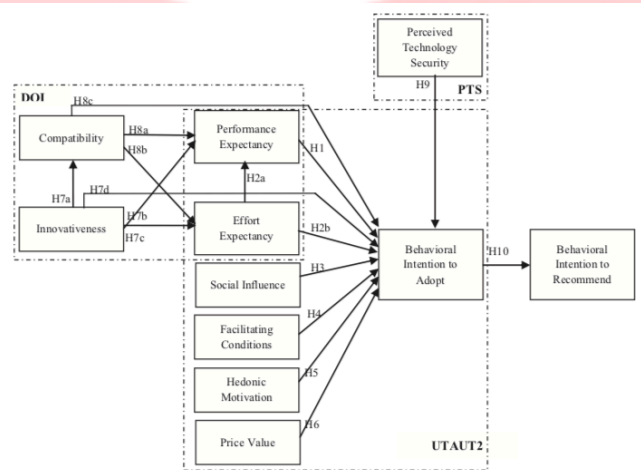
2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Model UTAUT yang pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi, akan dikembangkan untuk konteks lain, seperti *consumer technologies* yang mana telah banyak industri yang mengembangkan aplikasi dan layanan dari teknologi yang menargetkan konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Model UTAUT digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan, sedangkan dalam model UTAUT 2 digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu.

2.4 Perceived Technology Security

Rahi dan Ghani (2018) berpendapat bahwa *perceived technology security* merupakan persepsi pembeli mengenai ketidak mampuan penjual dan keengganan untuk melindungi informasi keuangan. Keamanan informasi di temukan sebagai penghalang utama dalam adopsi internet. Pengguna akan lebih banyak menggunakannya jika mereka memiliki persepsi bahwa layanan tersebut telah dirancang dan memiliki sistem yang aman dari tindakan kriminal (Riyandra, 2015).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

1. *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*
2. *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Performance Expectancy* (a) dan *Behavioral Intention to Adopt* (b) pada penggunaan *electronic wallet* OVO.
3. *Social Influence* tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*
4. *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*
5. *Hedonic Motivation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pada penggunaan *electronic wallet* OVO
6. *Price Value* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*
7. *Innovativeness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Compatibility* (a) dan *effort expectancy* (c) serta tidak berpengaruh secara positif terhadap *Performance Expectancy* (b) dan *Behavioral Intention to Adopt* (d)
8. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *Performance Expectancy* (a), *Effort Expectancy* (b), *Behavioral Intention to Adopt* (c)
9. *Perceived Technology Security* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*
10. *Behavioral Intention to Adopt* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Recommend*

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pertemuan-pertemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Sujarweni, 2015). Penelitian ini menggunakan *Structural Equational Modeling* (SEM) untuk menganalisis data. Analisis statistik dalam model VB-SEM yang digunakan *Partial Least Square* (PLS). dalam penelitian ini penulis menggunakan *software* SmartPLS3.0.

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, jumlah data sampel yang harus dikumpulkan sebanyak 400 responden pengguna *electronic wallet* OVO. Karakteristik responden dari data survey yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

4.2 Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 Validitas Convergent

Ghozali dan Latan (2014:77) menyatakan bahwa nilai *loading vector* yang dinyatakan valid harus lebih besar dari 0,7 (>0,7). Berdasarkan hasil dari pengujian *loading vector* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading vector* lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan valid.

4.2.2 Validitas *Discriminant*

Menunjukkan seluruh nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading*, serta memiliki nilai lebih dari 0.7 sehingga dinyatakan valid. Menurut Ghozali & Latan (2014:77) nilai *cross loading* yang valid adalah lebih besar dari 0.7. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan valid. Jika nilai AVE yang dihasilkan pada suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel lain maka suatu model memiliki validitas diskriminan yang cukup.

4.2.3 Reliabilitas

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hair *et al.*, 2008 dalam Jogiyanto dan Abdillah (2015:196) berpendapat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada PLS agar dapat diterima adalah >0,7.

4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.1 R-square

Tabel 1 Hasil *R-square* Model

Variabel	R Square
<i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,697
<i>Intention to Reccomend</i>	0,568
<i>Compatibility</i>	0,480
<i>Effort Expectancy</i>	0,371
<i>Performance Expectancy</i>	0,515

variabel *behavioral intention to adopt* dengan nilai *R-square* 0,697 memiliki model kuat karena memiliki nilai *R-square* lebih besar dari 0,67. Variabel *behavioral intention to recommend* dengan nilai *R-square* 0,568 memiliki model yang moderat karena nilai *R-square* berada diantara 0,33-0,67. Variabel *compatibility* dengan nilai *R-square* 0,480 memiliki model yang moderat karena nilai *R-square* berada diantara 0,33-0,67. Variabel *effort expectancy* dengan nilai *R-square* 0,371 memiliki model yang moderat karena nilai *R-square* berada pada 0,33-0,67. Variabel *performance expectancy* dengan nilai *R-square* 0,515 memiliki model yang moderat karena nilai *R-square* berada pada 0,33-0,67.

4.3.2 Path Coefficient

Tabel 2 Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Path Coefficient
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,022
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,202
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	-0,019
<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,047
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,101
<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,016
<i>Innovativeness</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,063
<i>Compatibility</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,298
<i>Perceived Technology Security</i> → <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0,283
<i>Innovativeness</i> → <i>Performance Expectancy</i>	0,033

<i>Compatibility → Performance Expectancy</i>	0,461
<i>Effort Expectancy → Performance Expectancy</i>	0,314
<i>Compatibility → Effort Expectancy</i>	0,435
<i>Innovativeness → Effort Expectancy</i>	0,221
<i>Innovativeness → Compatibility</i>	0,693
<i>Behavioral Intention to Adopt → Behavioral Intention to Reccomend</i>	0,753

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 3 hasil Pengujian T Statistics

Hipotesis	Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Performance Expectancy → Behavioral Intention to Adopt</i>	0,536	0,529	H1 ditolak
H2a	<i>Effort Expectancy → Performance Expectancy</i>	6,444	0,000	H2a diterima
H2b	<i>Effort Expectancy → Behavioral Intention to Adopt</i>	3,497	0,001	H2b diterima
H3	<i>Social Influence → Behavioral Intention to Adopt</i>	0,415	0,678	H3 ditolak
H4	<i>Facilitating Conditions → Behavioral Intention to Adopt</i>	0,853	0,394	H4 ditolak
H5	<i>Hedonic Motivation → Behavioral Intention to Adopt</i>	2,124	0,034	H5 diterima
H6	<i>Price Value → Behavioral Intention to Adopt</i>	0,302	0,763	H6 ditolak
H7a	<i>Innovativeness → Compatibility</i>	23,399	0,000	H7a diterima
H7b	<i>Innovativeness → Performance Expectancy</i>	0,630	0,529	H7b ditolak
H7c	<i>Innovativeness → Effort Expectancy</i>	3,319	0,001	H7c diterima
H7d	<i>Innovativeness → Behavioral Intention to Adopt</i>	1,328	0,185	H7d ditolak
H8a	<i>Compatibility → Performance Expectancy</i>	9,145	0,000	H8a diterima
H8b	<i>Compatibility → Effort Expectancy</i>	6,307	0,000	H8b diterima
H8c	<i>Compatibility → Behavioral Intention to Adopt</i>	3,833	0,000	H8c diterima
H9	<i>Perceived Technology Security → Behavioral Intention to Adopt</i>	4,524	0,000	H9 diterima
H10	<i>Behavioral Intention to Adopt → Behavioral Intention to Reccomend</i>	27,439	0,000	H10 diterima

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi adopsi pelanggan dan niat untuk merekomendasikan *electronic wallet* OVO. Maka, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan sebesar 0,022.
2. Variabel *Effort Expectancy* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan sebesar 0,314 dan 0,202.
3. Variabel *Social Influence* tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan sebesar -0,019.
4. Variabel *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan sebesar 0,047.
5. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan 0,101.
6. *Price Value* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan 0,016.
7. *Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compatibility* dan *effort expectancy*. Namun, tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan masing-masing 0,693, 0,221, 0,033, dan 0,298.
8. *Compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan masing-masing 0,461, 0,435, dan 0,29.
9. *Perceived Technology Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan besar hubungan 0,283.
10. *Behavioral Intention to Adopt* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to recommend* dengan besar hubungan 0,753.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- [2] Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 136-145, Vol 8 No.2, p-ISSN: 2088-7698.
- [4] Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Rahi, S., & Ghani, M. A. (2018). The Role of UTAUT, DOI, Perceived Technology Security and Game Elements in Internet Banking Adoption. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*.
- [6] Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- [7] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations Fifth Edition*. New York: Free Press.
- [8] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- [9] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly*, Vol.36 No.1.